

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**Навчально-науковий інститут економіки і управління**  
**Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту (декан факультету)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Формування комплексу мерчандайзингу підприємства»

Виконала: здобувачка групи ЗМА-5-3

Манзик Валентина Миколаївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2023р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Ольга ПЕТУХОВА

« » \_\_\_\_\_ 2023 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Манзик Валентини Миколаївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування комплексу мерчандайзингу підприємства керівник проекту (роботи) \_Капінус Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2023 р. № 71-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1.Теоретико-методичні основи дослідження складових комплексу мерчандайзингу підприємства; Розділ 2. Дослідження складових комплексу мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»; Розділ 3. Розроблення пропозиції щодо покращення формування комплексу мерчандайзингу на ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1; Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу Основні цілі виробників і торговців у сфері мерчандайзингу;Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій; Динаміка структури асортименту продукції; Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства; Загальні витрати на засоби мерчандайзингу в період за 2020 і 2021 рр.; Структура витрат на мерчандайзинг за 2015- 2021 рр.; Структура витрат за елементами ІМКММ за 2020 - 2021 рр.;Результати опитування експертів по рекламних матеріалах за 2020 рік; Результати опитування експертів по рекламних матеріалах за 2021 рік; Матриця Хомбурга за 2020; Матриця Хомбурга за 2021; Основні напрями покращення формування комплексу мерчандайзингу ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»; Очікувані результати від запропонованого заходу. Вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.

## 6. Консультанти розділів проекту(роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2021 - 16.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: Теоретико-методичні основи дослідження складових комплексу мерчандайзингу підприємства	31.10.2021 - 20.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Дослідження складових комплексу мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»	21.11.2021 - 11.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: Розроблення пропозиції щодо покращення формування комплексу мерчандайзингу на ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»	12.12.2021 - 01.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2022 - 15.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2022 - 25.01.2022	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Валентина МАНЗИК  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Лариса КАПІНУС  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Манзик В.М.* Формування комплексу мерчандайзингу підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2023.

Робота складається з формування комплексу мерчандайзингу підприємства ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1».

В роботі детально розглянуто всі основи дослідження складових комплексу мерчандайзингу підприємства. Проведено оцінку основних елементи комплексу мерчандайзингу.

Досліджено діяльність елементів комплексу мерчандайзингу ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» на ринку та алкогольних напоїв.

Надано рекомендації для можливих напрямків впливу конкурентні позиції підприємства. На основі аналізу запропоновано створення додатку для створення «ідеального номеру» та реклама в мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, основної частини, яка включає три розділи, висновків, списку використаної літератури. Повний обсяг роботи складає 71 сторінку, включаючи 13 таблиць і 12 рисунків. Список використаних джерел нараховує 33 позиції.

*Ключові слова:* мерчандайзинг, конкурентне середовище, елементи комплексу, маркетинг.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження складових комплексу мерчандайзингу підприємства.....	11
1.1 Сутність та особливості мерчандайзингу сучасного підприємства.....	11
1.2 Характеристика елементів комплексу мерчандайзингу.....	21
1.3 Методичні основи дослідження складових комплексу мерчандайзингу підприємства.....	25
Розділ 2. Дослідження складових комплексу мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1».....	35
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» та аналіз його основних техніко-економічних показників.....	35
2.2 Дослідження комплексу мерчандайзингу ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1».....	41
2.2.1. Аналіз витрат на засоби мерчандайзингу.....	41
2.2.2. Оцінювання використання рекламно-комунікаційних матеріалів .....	47
Розділ 3. Розроблення пропозиції щодо покращення формування комплексу мерчандайзингу на ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1».....	55
3.1. Основні напрями покращення мерчандайзингової діяльності ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1».....	55
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від заміни торговельного обладнання.....	58
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	63

Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	69
Додатки.....	

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Сучасний маркетинг спрямований на поведінку споживачів. Дослідити мотивацію людини з метою виявлення першопричин окремих її потреб маркетологи розпочали ще у минулому столітті. Виявляючи неусвідомлені спонукання та можливості впливу поведінка покупця на підсвідомому рівні, вони виходили з теорії Фрейда і методів психоаналізу. За допомогою психометричних методів фахівці з продажу навчалися керувати увагою покупця таким чином, щоб він сприймав товари у вигідному для продавця (виробника) світлі, робив необхідні дії (тобто покупки). Необхідність цього була зумовлена тим, що застосування традиційних способів конкурентної боротьби та концепцій маркетинг-менеджменту «4P» (товар, ціна, комунікації, розподіл) навіть для дуже молодого ринку виявилось недостатньо ефективним. Усвідомивши це, практики розпочали пошук нових шляхів. Багато хто покладається на те, що більш глибокі знання психології потенційних покупців дозволять передбачати їхню поведінку.

Незважаючи на це, назріла потреба перегляду чи вдосконалення окремих підходів. Том Пітер в своїх працях зазначає: «Тепер важливіше не конкурентоспроможність. Жодні, найбільші зміни не захистять навіть на найближчі п'ять років від несамовитої сили. У світі, що змінюється, коли ми не знаємо навіть імен конкурентів, які з'являться в найближчі місяці, не кажучи вже про структуру їх цін, ніхто не застрахований від проблем. На найближче майбутнє доведеться полюбити зміни і отримувати переваги з постійної плутанини з тією самою завзятістю, з якою ми чинили опір змінам».

Різноманітність близьких за характеристиками марок, їх швидка оновлюваність та інші причини призводять до послаблення лояльності споживачів до конкретних марок. Крім того, високий рівень глобалізації світової економіки вирівнює основні показники економічної переваги фірм

над конкурентами, що робить ситуацію на більшості ринків майже однаковою. Сучасні технології, що дозволяють набагато швидше пристосовувати товари до постійно мінливих потреб покупців, диференціювати діяльність за дуже дрібними сегментами, а також за індивідуальними споживачами, високий рівень імітації найбільш відомих марок і ряд інших факторів не залишають місця стійкому споживчому мотиву

Основним місцем вибору марки стають роздрібні торгові підприємства, де відвідувачі зазнають впливу безлічі факторів, які в умовах низької лояльності покупців до більшості марок стають дедалі дієвими. Передові підприємства роздрібної торгівлі успіху в конкурентній боротьбі насамперед пов'язують із впровадженням технологій мерчандайзингу.

Питання технологій мерчандайзингу розглядалися у роботах таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Берман Б., Веллхофф А., Калборн Р., Котлер Ф., Маршалл С., Діхтель Е., Персі Л., Мітчел А., Морган Т., Пітерс Т., Массон Ж.-Е., Флотгман Е., ЕвансДж. Р., Естерлінг С., Енджел Д., Флоттман Е. і ін.

В даний час накопичено певні теоретичні дослідження і практичний досвід використання комплексу мерчандайзингу. Однак, визнаючи важливість виконаних досліджень, слід зазначити, що недооцінюється ступінь впливу мерчандайзингу на збільшення обсягів продажів, не в повній мірі враховуються психологічні особливості покупців у місцях продажу, не розроблені програми підвищення їх лояльності, відсутні методичні підходи до використання інструментарію мерчандайзингу. Це зумовлює актуальність вибраної теми кваліфікаційної роботи, формулювання її мети і завдань.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо формування комплексу мерчандайзингу підприємства ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1».

Відповідно до сформульованої в роботі мети були поставлені та наступні завдання:

- вивчити теоретико-методичні основи дослідження складових комплексу мерчандайзингу підприємства;
- з'ясувати елементи комплексу мерчандайзингу;
- проаналізувати основні показники діяльності ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»;
- дослідити комплекс мерчандайзингу підприємства;
- запропонувати основні напрямки покращення комплексу мерчандайзингу на підприємстві;
- розрахувати ефективність запропонованого заходу з метою визначення доцільності його на ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи комплекс мерчандайзингу на ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1».

*Предметом* кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних та методичних аспектів дослідження елементів комплексу мерчандайзингу ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» та розроблення комплексу їх покращення.

Методами дослідження є: кабінетні і польові. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг роздрібних товарних підприємств щодо товарів конкурентів), економіко-математичні методи, метод аналогій (співставлення товару підприємства з аналогічним товаром на іншому ринку, на іншому сегменті ринку, схожим товаром на існуючому ринку).

Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є спостереження та опитування. Інформаційну базу дослідження склали офіційна інформація та статистична звітність ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1», статті в періодичних спеціалізованих виданнях, матеріали,

розміщені в мережі Інтернет, результати вибіркового спостереження, проведеного автором.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінка, включаючи 13 таблиць, 12 рисунків, список використаної літератури складається з 33 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та особливості мерчандайзингу сучасного підприємства

У сучасній концепції маркетингу до засобів маркетингових комунікацій належать, крім традиційних (реклама, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз), а також синтетичні (прямий маркетинг, спонсорський маркетинг тощо), які, радше, є або самостійними формами маркетингової діяльності, або сукупністю специфічних методів і форм передачі інформації [2]. Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію та спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань.

Одним із таких інструментів торговельного маркетингу, що має потужний комунікаційний складник, є мерчандайзинг. Існують різні підходи до тлумачення поняття «мерчандайзинг». Це пояснюється тим, що кожен зі складників торговельного процесу – виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець та кінцевий споживач – визначають зміст цього поняття на власний розсуд. Мерчандайзинг визначають як: – рекламу в місцях продажу, що забезпечує певні переваги маркам, які просуваються; – мистецтво продавати, комплекс засобів просування товару в магазинах; – функцію керування роздрібними продажами; – розміщення й оформлення продукту в роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару; – комунікаційний процес, що використовується роздрібним торговцем у місцях продажу [3, с.174].

Бозуленко О.Я. в своїй праці організація торгівлі визначає мерчандайзинг, як науку про то, як привести товари до покупця у магазині, так щоб заощадити місце, час і привести покупців до покупки [6].

Оксфордський тлумачний словник бізнесу визначає мерчандайзинг – збутова політика роздрібного торговця, просування і збут у своєму магазині певних товарів. Метою збутової політики є вплив на структуру продажів роздрібного торговця; вона виходить з таких факторів як ринок (market) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа (margin) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців до магазину [6].

Мерчандайзинг – це процес планування, організації, розташування і використання рекламних матеріалів, що використовуються для продажу товарів у магазинах – таке поняття виокремлює Бурлицька О.П. [4, с.10].

Поняття мерчандайзинг як процес розробки і впровадження стратегій і тактик управління товарами у магазинах, що мають на меті збільшити продажі і привести покупців до покупки визначає Дергоусова А.О. [6].

Ільченко Н.В. виокремлює поняття мерчандайзинг – це набір засобів і технік, що використовуються для підвищення ефективності продажу товарів у магазинах шляхом застосування різноманітних маркетингових стратегій і технік [11, с. 46].

Отже, поняття мерчандайзингу містить у собі всі форми діяльності компанії, пов'язані з товаром у місцях продажу, а саме: – візуальний мерчандайзинг (планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару); – товарний мерчандайзинг (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу по асортиментних групах, розміщення товару за ціновими категоріями).

В економічній літературі дане поняття, як правило, розглядається як маркетинг на роздрібному торговельному підприємстві. При цьому акцент робиться на відмінних особливостях використання компонентів маркетинг-міксу. Ці компоненти в маркетингу -менеджменті на основі типології Мак - Карті з'єднані в концепцію «4Р», яка є результатом систематизації і

класифікації основних функцій підприємства та контрольованих чинників середовища його функціонування. Свою назву концепція отримала від чотирьох класів об'єктів, що починаються з літери «Р»: product – продукт, price – ціна, place – місце promotion – просування [4, с. 99].

Всі ці концепції не розкривають потенціал мерчандайзингу в повній мірі, тим самим обмежуючи сферу його застосування. Фахівці в області мерчандайзингу схиляються до того, що стандартним комплексом маркетингу, що складається з 4Р, покупця не здивуєш. На даному етапі розвитку роздрібної торгівлі та маркетингу створюється додатковий елемент – послуга з мерчандайзингу, яка, об'єднавшись разом з товаром в місці продажів, утворює єдиний товарний комплекс (товар + послуга). Це остаточний продукт, цінність якого підвищується за рахунок послуги створеної в місцях продажів самим торговцем, виробником або агентством, що спеціалізується в даній області. Її і купує споживач разом з товаром. Типологія засобів мерчандайзингу виглядає наступним чином [5, с. 111]:

Р1 – Інформація про товарне оточення товарами-замінниками; сусідні взаємодоповнюючі товари; сусідні товари інших категорій; сусідні товари інших марок; сусідні товари цієї ж марки; сусідні товари того ж виробника;

Р2 – Інформація про ціну; знижки; ціни суміжних товарів; ціни товарів-замінників; ціни конкуруючих магазинів; ціни конкуруючих виробників;

Р3 – Інформація про місце в залі (категорія торгового простору); тип структурування та акцентування (індексації) простору: фактор контрасту(фігури і фону), фактор ізоляції, фактор послідовності площа, яка виділяється під товар і форма викладки товарів тощо;

Р4 – інформація про промо-супровід; листівки; плакати; сувеніри; освітлення; запах; музика.

Вивчення емпіричного матеріалу дозволило детермінувати ряд етапів розвитку мерчандайзингу, характерних для українського ринку роздрібної торгівлі:

Першій з етапів включає в себе викладку продукції здійснюється згідно планування постачальника;

Другий етап встановлює, що постачальник та роздрібна мережа розробляють планову разом;

Етап третій передбачає, що постачальники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу для кожної торгової мережі;

Заключний четвертий етап – це категорійний мерчандайзинг, впроваджується торговельною мережею самостійно або за допомогою спеціалізованого агентства [6, с. 102].

Спеціалісти в даний час визначають регіональний ринок роздрібною торгівлі знаходиться на третій стадії розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчандайзеру в компанії модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладки конкурентів, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секцій, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту.

У роздрібній торгівлі на регіональному рівні намітився перехід від стихійного мерчандайзингу до структуризації та аналізу ефективності даного виду діяльності.

В компаній-постачальників та роздрібних торговців є ряд загальних стратегічних цілей з мерчандайзингу, які завдяки об'єднанню зусиль та узгодженості дій їх учасників по створенню міцних взаємин із споживачами та розробці асортиментної політики, що узгоджується з принципами мерчандайзингу та гармонізує з потребами покупців по всьому ланцюжку поставок, сприяють формуванню маркетингових взаємовідносин. Подібні партнерські відносини між роздрібними торговцями та їх постачальниками виникають останнім часом як визнання спільних інтересів в галузі мерчандайзингу, оскільки постачальники та роздрібні торговці обслуговують споживачів. План із проведення заходів мерчандайзингу в рамках

маркетингових взаємовідносин може бути реалізований тільки тоді, коли він враховує інтереси усіх учасників, при цьому головна роль відводиться потребам покупця. Партнерство і співпраця в прийнятті мерчандайзингових рішень сприятиме зниженню ризикових ситуацій та забезпечить довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

Проте не варто розглядати мерчандайзинг лише як маркетинг у роздрібній торгівлі, розроблення та реалізацію методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходив з ціллю здійснення купівлі.

Загалом структура Інтернет-магазину певним чином нагадує структуру магазину реального, оскільки вона складається з головної сторінки (вітрини), певної кількості функціональних розділів (службові приміщення та торгові площі), зв'язків і шляхів взаємодії розділів (шляхи і методи взаємодії між службовими, складськими та торговими приміщеннями), структури back-office-систем зберігання та управління інформацією (складські, фінансові, маркетингові підрозділи) тощо. Як наслідок, прийоми і методи роботи з Інтернет-ресурсами мають деяку схожість із методами мерчандайзингу в реальних торговельних підприємствах, однак із урахуванням особливостей мережевих структур [31, с. 125].

Специфіка мерчандайзингу в мережі Інтернет обумовлена рядом причин, переважно технічних і технологічних. Насамперед в Інтернеті практично відсутні обмеження щодо фізичного простору, відповідно, потенційний покупець може зайти на сайт Інтернет-магазину з будь-якої сторінки (крім виключених із індексації пошуковими системами та закритих пароллями) і вийти з будь-якої сторінки. Переміщення у такому віртуальному просторі вимагає від потенційного покупця набагато менше зусиль і часу, крім цього, у будь-який момент він може припинити відвідування Інтернет-магазину та повернутися у зручний для себе час на те ж місце.

В мережі Інтернет безпосередній доступ до товару практично неможливий (за винятком реалізації цифрового контенту). Фактично товар в

Інтернет-магазинах представлений у вигляді інформації, котру попередньо готує продавець, при цьому опис товару формується на основі того, що його споживачем можуть бути не лише потенційний покупець, але й деякі інформаційні сервіси (рекламні засоби і пошукові системи). Також для впливу на покупця з використанням засобів Інтернету доступні не всі органи чуттів, а лише зір і, в окремих випадках, слух, тому можливість формування потрібних для продавця установок суттєво обмежена.

Водночас в Інтернет-магазинах, на відміну від реальних, існує можливість пропонувати широкий спектр додаткових інформаційних послуг, наприклад пошук товарів за багатьма критеріями, порівняння їх характеристик, підбір товарів-аналогів і супутніх товарів та ін., що загалом компенсує відсутність продавця. Крім того, за умови правильної організації комунікацій в Інтернет-магазині, доступність продавця-консультанта є набагато вищою і може здійснюватися завдяки телефонному зв'язку, засобам електронної пошти, аудіо- та відеозв'язку, чатам тощо.

Способи та форми подачі інформації залежно від поведінки визначеного покупця в Інтернет-магазинах також суттєво відрізняються від традиційної торгівлі, оскільки завдяки автоматизації та заміні товару на інформацію про нього можна забезпечити індивідуальне обслуговування кожного покупця з урахуванням його інтересів і запитів.

Стильове оформлення Інтернет-магазинів може автоматично змінюватися в широких межах залежно від різних подій (святкові дні, здійснення ювілейного замовлення, проведення певних акцій). У той час, як у реальному магазині спеціальне оформлення можливе тільки в межах обмеженого простору, де розміщено кілька різновидів товарів, в Інтернет-магазинах можна створювати індивідуальне оформлення для кожної сторінки, на якій представляти окремі бренди чи товарні категорії [25].

Така специфіка функціонування Інтернет-магазинів обумовлює цілі впровадження мерчандайзингу в їх діяльність. Загалом мерчандайзинг в Інтернет-магазинах покликаний побудувати у свідомості покупця логічну

модель поведінки на сторінках сайту з метою ознайомлення його з максимальною кількістю товарів, стимулювання і мотивації покупки, а також генерації імпульсних покупок у визначеному магазині.

Першочергову роль у застосуванні інструментарію мерчандайзингу в мережі відіграє оформлення вітрини Інтернет-магазину. Саме головна сторінка практично кожного сайту є найбільш відвідуваною навіть у тому випадку, коли покупець заходить на сайт через посилання на будь-яку іншу сторінку, в більшості випадків він обов'язково переходить на сторінку головну, котра містить узагальнену інформацію про весь магазин. Для зручності потенційних покупців у такому випадку слід дотримуватися правила «трьох кліків» – від будь-якої сторінки для головної повинно бути передбачено не більше трьох переходів за посиланнями.

Загалом на головній сторінці повинні бути представлені такі функціонально-інформаційні блоки[25]:

- каталог товарів, або рубрикатор у вигляді посилань на товари, які виділяються за фіксованими, визначеними продавцем групами ознак;
- посилання на комерційні пропозиції, наприклад товари-новинки, знижки, розпродажі, безплатні товари, які пропонуються при певній загальній вартості покупки тощо;
- посилання на деталізацію інформації про магазин (варіанти оплати та способи доставки, угоди про права й обов'язки сторін при здійсненні покупки тощо);
- інформація про доступні сервіси і способи їх використання (пошук, оформлення замовлення, форум, блог, система допомоги при роботі з елементами користувацького інтерфейсу сайту);
- інтерфейс реєстрації, авторизації постійних покупців.

Індивідуальний дизайн інтернет-магазину, який виділяє його головну сторінку із загальної маси однотипних комерційних ресурсів, як і оформлення вітрини в реальному магазині, позитивно впливає на прийняття потенційним

покупцем рішення відвідати цікавий і небанальний сайт. Доречним буде застосування функції автоматичної зміни шаблонів сайту напередодні свят і визначних дат.

На головній сторінці інтернет-магазину, також доцільно розміщувати також інформацію про товари, які «затрималися» в магазині, з метою привернення уваги до них найбільшої кількості покупців. У мережі одне з основних правил формування запасів «*first in – first out*» («першим прийшов – першим пішов») діє не менш ефективно, ніж у традиційній торгівлі, що, відповідно, дає змогу прискорити товарооборотність тих чи інших товарів.

Маршрут просування користувача на сайті визначається рядом факторів, виявити які можна шляхом визначення найбільш відвідуваних сторінок. Як правило такі дослідження проводяться за допомогою спеціальних сервісів (GoogleAnalytics). Втрадиційній торгівлі товари підвищеного попиту часто вигідно розміщувати в глибині торгового залу, для того, щоб покупець, просуваючись до них, звернув увагу й на інші товари.

Оскільки, як уже зазначалося вище, потенційний покупець може потрапити відразу на будь-яку сторінку Інтернет-магазину, то для нього поняття глибини визначається віддаленістю розміщення потрібного товару від місця входу, власнику магазину важливо забезпечити максимально швидкий і простий перехід до найбільш комерційно привабливих товарів із будь-якої сторінки сайту. Цього можна досягнути за допомогою розміщення банерів або текстових посилань на всіх сторінках.

Загалом свої потреби у товарах і послугах покупець визначає у запитах спочатку в пошуковій системі, а потім у пошуково-навігаційній системі інтернет-магазину. В другому випадку пошук може здійснюватися як за ключовими словами, так і за визначеними властивостями.

Пошук за ключовими словами переважно відбувається в тексті опису товару, що складається продавцем у довільній формі, для реалізації пошуку за певними властивостями такі властивості повинні зазначатися і представлятися в системі пошуку окремо. Тому для мерчандайзингу інтернет-

магазинів важливими є не лише загальний зміст опису товару , але й організація зберігання і представлення його окремих частин , оскільки від цього залежить не лише зручність пошуку , але й управління подачею його результатів (сортуванням).

Створити негативне враження про Інтернет-магазин та суттєво знизити рівень лояльності до нього може відсутність товару в продажу, особливо коли про це стає відомо на стадії оформлення замовлення, тому інформацію про тимчасову відсутність товару в магазині варто зазначати у момент ознайомлення покупця з пропозицією, що ефективно забезпечується за допомогою сучасних систем автоматизації й інтеграції сайту і складських програм. Саме спеціаліст із мерчандайзингу (або спільно з відділом маркетингу) повинен забезпечити оперативний обмін актуальною інформацією про наявність товарів на складі постачальника чи сформувані достатній товарний запас на власних складських площах при їх наявності.

Однією з головних переваг Інтернет-магазинів у порівнянні з традиційним роздрібним торговельним підприємством є відносно невеликі кошти на створення і впровадження при можливості представлення практично необмеженого асортименту. З метою упорядкування товарної пропозиції розробляється рубрикація каталогу, котра має вигляд ієрархії рубрик і підрубрик. Така рубрикація може бути двох типів [31, с. 126]:

1) основою ієрархії є розподіл за типами товарів, коли однотипні товари різних марок перебувають у рівних умовах;

2) розподіл товарів здійснюється за торговими марками.

Для того, щоб вибір товару покупцем відбувався максимально ефективно та товари різних торгових марок не конкурували між собою, продавцям доцільно передбачити два варіанти рубрикації. На «товарній» сторінці слід визначити оптимальну для магазину кількість пропозицій, які можна переглянути без необхідності її прокрутки донизу.

Основна інформація, що цікавить покупця в Інтернет-магазині, – властивості товару, основне правило її подачі – все повинно бути

максимально зрозумілим покупцеві без додаткових пояснень, тому вона повинна містити короткий та розширений опис товару; зображення товару (в різних ракурсах, з можливістю зуму, відеоогляду) та відгуки інших відвідувачів магазину.

Особливу увагу в інтернет-магазинах, які задіюють інструменти мерчандайзингу, слід приділяти можливості здійсненню відвідувачами не лише усвідомлених, чітко обдуманих, але й імпульсних покупок. Як свідчать дані досліджень, саме на імпульсні покупки припадає майже 80 % продажів у мережі Інтернет.

В інтернет-магазинах найчастіше імпульсні рішення про придбання товарів виникають у процесі перегляду сформованого кошика та оформлення замовлення. У цьому випадку покупцю за допомогою спеціальних програмних інструментів «нагадують» про супутні товари, враховуючи особливості замовлення. Так, наприклад, при замовленні ноутбуку покупцеві пропонуються аксесуари до нього (сумки, мишку, додаткові зарядні пристрої, гарнітури, програмне забезпечення). Покупець не лише може здійснити таку імпульсну покупку, але й залишиться задоволеним уважним ставленням до нього і високим рівнем сервісу [25].

В реальних роздрібних торговельних підприємствах важливими інструментами мерчандайзингу є світло, колір, рух і звук. Водночас у мережі Інтернет їх застосовують досить специфічно.

Наприклад, звукові ефекти для привернення уваги покупців у інтернет-магазинах загалом використовують рідко, оскільки аудіофайли переважно містять значний об'єм інформації і це, відповідно, збільшує час завантаження сторінок (особливо мобільних версій інтернет-магазинів) і часто призводить до втрати зацікавленості покупця. Також варто взяти до уваги, що більшість покупців при відвіданні магазину вмикають звукові пристрої, тому найчастіше звукова інформація використовується у разі крайньої необхідності, наприклад у випадках, коли без наявності «зразка» складно оцінити пропонований товар.

У той же час такі рухомі об'єкти, як анімовані банери, є найбільш ефективними для привернення уваги потенційних покупців до певних товарів, тому їх мож на розміщувати як на власному сайті для переходів до визначених пропозицій, так і на інших Інтернет - ресурсах. Однак надлишок анімації може розсіювати увагу відвідувачів сайту та часто дратувати їх . Слід також зауважити, що ці елементи характеризуються підвищеними вимогами до каналів даних та кінцевих користувацьких пристроїв (наприклад, flash-файли різних операційних системах можуть оброблятися не однаково добре). Тому застосовувати анімовані об'єкти потрібно лише в тих випадках, коли це продиктовано безумовною необхідністю.

Колір оформлення Інтернет -магазину є важливим інструментом мерчандайзингу. Так, червоний колір створює ілюзію терміновості , використовується при розпродажах і реалізації харчових продуктів ; синій асоціюється з надійністю та безпекою . Покупцям-чоловікам найбільше подобаються сайти, оформлені в синій, зеленій та чорній кольорових гамах , а жінкам – у рожевій , зеленій та фіолетовій. Колір, який максимально стимулює продажі, доцільно підбирати в процесі експериментів , наприклад А/В-тестування. Однак слід пам'ятати, що оптимальним рішенням у дизайні сайтів є використання не більш ніж трьох кольорів[25].

Також слід врахувати: інформаційні банери комерційної структури на інших Інтернет -ресурсах повинні відповідати фірмовому стилю компанії та кольоровій гамі сайту , а при оформленні внутрішньої системи як графічних , так і текстових посилань найбільш важлива інформація повинна бути контрастного кольору.

## **1.2. Характеристика елементів комплексу мерчандайзингу**

Основними елементами ефективного мерчандайзингу є: викладення товару та оформлення місця продажу (розміщення основного та додаткового торговельного обладнання, розміщення рекламно-

інформаційних матеріалів. За реалізацією цієї маркетингової технології стоять два типи незалежних партнерів – виробники товарів та торгові представники. У них є спільні стратегічні цілі, найважливіші з яких такі. [6, с. 44]:

- збільшення загального обсягу продажів товарів;
- створення конкурентних переваг торговельних марок;
- позиціонування товарів і конкретних торгових точок формування прихильності покупців як до конкретної торговельної марки, так і до «партнерського» торговельного закладу;
- збільшення кількості лояльних покупців і завоювання нових;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- вплив на споживацьку поведінку покупців;
- збільшення кількості рішень, які приймають споживачі безпосередньо в торговій точці, розміру середньої покупки, подовження часу перебування в магазині.

У той же час існують суттєві розбіжності в інтересах товаровиробників і торговців. Дії продуцентів у кожному торговельному закладі спрямовані, перш за все, на розширення власної частки ринку та отримання додаткових переваг порівняно з конкурентами, стимулювання покупців обирати певний товар та торгову марку. Для цього вони потребують кращих позицій в торговому залі, більшої уваги до своїх товарів з боку торгового персоналу. Зрозуміло, що досягнення цього передбачається за рахунок погіршення позицій товарів конкурентів. Збутовики ж, в першу чергу, зацікавлені в максимізації загального обсягу реалізації й рентабельності діяльності, формуванні лояльності споживачів, для них важливо, щоб всі товари в магазині були представлені достойно. Основні розбіжності в цілях мерчандайзингу виробників і торговців представлені в табл. 1.1.

## Основні цілі виробників і торговців у сфері мерчандайзингу

Цілі і задачі мерчандайзингу			
Елементи маркетингу (аргументи функції)	Товар	Виробники	Торговці
		Елементи маркетингу (аргументи функції)	Товар
Елементи комплексу маркетингу (аргументи функції)	Ціна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формувати ціновий образ товару, який виробляють;</li> <li>- формувати системи «рекомендованих» цін та знижок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробляти власну цінову стратегію на основі диференціації потреб покупців та їх більш глибокого задоволення;</li> <li>- використання дисконтних карт</li> </ul>
	Зб	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приймати рішення щодо каналів збуту (кількості рівнів, щільності, структури каналів); покращувати логістичний сервіс торговельних закладів (поставки, транспортування, зберігання товарів та ін.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вирішувати питання стосовно розміщення торговельних закладів, планування та оформлення торговельних площ;</li> <li>- організовувати ефективне викладання товарів;</li> <li>- організовувати якісне обслуговування покупців та забезпечувати їм зручності під час здійснення покупок;</li> <li>- формувати програми лояльності покупців</li> </ul>
	Маркетингові комунікації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- брати участь у рекламних кампаніях посередників і розробляти спільні рекламні акції;</li> <li>- централізовано розробляти і виготовляти інформаційні матеріали та забезпечувати ними посередників</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використовувати весь арсенал засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажів товарів</li> </ul>

Джерело: [32, с. 34]

Різноманіття задач, які покликаний вирішувати мерчандайзинг, визначає необхідність формування програми, головним завдання якої є стимулювання споживачів до відвідування торгових закладів та придбання товарів.

Формувати програму мерчандайзингу необхідно виходячи з комплексного й системного підходів. З позиції системного підходу вона повинна бути невід'ємною частиною загальної маркетингової програми підприємства і цілком узгоджуватися з нею; а з позицій комплексного підходу – складатися з сукупності елементів різного рівня складності організації [4, с. 25].

Тому обов'язковими елементами програми мерчандайзингу є:

- розробка концепції торговельного закладу;
- вибір місця розташування торговельного підприємства;
- розробка концепції оформлення фасадів, вітрин та прилеглої території;
- планування торговельних площ – виділення торгових зон, відділів і секцій, визначення типу розміщення торгового обладнання;
- дизайн торгових приміщень;
- підбір торговельного обладнання;
- розробка принципів та техніки викладання товарів;
- створення атмосфери торгового залу через підбір освітлення, музичного супроводу, ароматичних композицій;
- підбір інформаційних матеріалів;
- визначення вимог до компетенцій мерчандайзерів та організація служби мерчандайзингу.

Програма мерчандайзингу має бути побудована таким чином, щоб стимулювати споживача до здійснення покупки на трьох рівнях: фізичному, психологічному та соціальному [25].

Фізичний рівень передбачає формування оптимального запасу продукції в точках продажу таким чином, щоб завжди без серйозних затрат

часу та завад для покупця можна було поповнити товарний асортимент; розміщувати товари необхідно за принципом – «легко знайти – зручно підійти – зручно взяти» та ін.

Психологічний рівень впливу формується через:

- представлення товару на полицях певним чином. Наприклад, як показує практика, найбільше приваблюють увагу покупців товари, що знаходяться на висоті 110–160 см над рівнем підлоги, нижні полиці висотою до 80 см асоціюються з психологічною упередженістю споживачів у тому, що вони призначені для застарілих моделей і неходових товарних залишків;
- використання кольорових контрастів. Товар, представлений на контрастному фоні, або поряд з іншими товарами в упаковках контрастних кольорів автоматично (підсвідомо для споживача) концентрує на собі його увагу;
- фокусацію освітлення на окремих секторах торгового залу чи товарах;
- створення ароматичних композицій;
- музичний супровід.

Соціальний рівень визначається місцезнаходженням торговельного закладу (престижністю району і місця розташування) та його іміджем; якістю оформлення вітрин і дизайном торгових приміщень; товарним асортиментом, представленим у магазині, та ціновою політикою закладу; рівнем обслуговування покупців; торговим персоналом та ін.

### **1.3. Методичні основи дослідження складових комплексу мерчандайзингу підприємства**

У загальному уявленні ефективність (походить від латинського «Effectivus», що означає дієвий, продуктивний, що дає результат) характеризує розвиток різних систем, процесів, явищ.

Ефективність виступає індикатором розвитку і його найважливішим стимулом, прагнучи підвищити ефективність мерчандайзингу, визначають конкретні заходи, що сприяють процесу розвитку.

Ефект є відображенням результату діяльності, тобто того стану, до якого прагне економічний об'єкт. Поняття «ефект» і «результат» можуть сприйматись як тотожні і на них можна орієнтуватись при побудові конкретної управлінської системи. Таке управління, що отримало у міжнародній практиці найменування «управління за результатами», спрямоване на кількісний приріст показників результативності, хоча і має на увазі зміну якісних характеристик.

«Ефективність» на відміну від «ефекту», враховує не тільки результат діяльності (прогнозований, планований, досягнутий, бажаний), але й розглядає умови, за яких він досягнутий. Ефективність визначається співвідношенням результату (ефект) і витрат, що обумовлює цей результат. Ефективність є порівняльною оцінкою результату діяльності, що відображає не тільки її можливість до забезпечення економічного зростання, а й здатність стимулювати прогресивні структурно-якісні зміни.

Ефективність будь-якої діяльності прийнято виражати за допомогою відношення результату до витрат. Цільова орієнтація такого ставлення – прагнення до максимізації. При цьому ставиться завдання оптимізувати результат, який припадає на одиницю витрат.

Можливо і зворотне відношення, коли показник витрат відносять до показника результату. У цьому випадку порівняльний показник мінімізується.

Процес, при якому здійснюється вибір варіанта, в даному випадку – сукупність рішень і заходів в області кращого з усіх можливих, називається процесом оптимізації, а сам такий вибір – умовою оптимальності.

Здійснюючи процес оптимізації рішень – вибір найкращого з усіх можливих варіантів – найбільш важливо використовувати вірні науково обґрунтовані критерії.

Критерій у загальному вигляді – це ознака, на підставі якого проводиться оцінка, визначення або класифікація чого-небудь, мірило оцінки. Пошук оптимального значення цієї величини є метою розрахунків або цільовою функцією.

Ефективний мерчандайзинг передбачає збільшення обороту з мінімальними витратами, з відпрацьованою на практиці технологією формування додаткового прибутку і впізнання роздрібного магазину та забезпечує ефективну організацію зовнішнього і внутрішнього простору магазину, вибудовану в єдиній концепції.

Необхідно оптимально оцінювати ефективність заходів щодо мерчандайзингу, щодо магазину в цілому, груп товарів або асортименту бренду, а також щодо окремого товару. Тобто необхідно провести спостереження за впливом мерчандайзингу на збут за кількома вимірами різних масштабів.

Оскільки сканер каси вміє фіксує все, що було продано, є можливість визначати, як впливає на рівень продажів, наприклад, обсяг виділеного для товару місця на полицях або відведення для нього спеціального дисплея, а також інші заходи. Електронні сканери EPOS можуть оцінювати реакцію покупців на запуск нової рекламної кампанії та зміну цін, а також надавати оперативні дані щодо запасів на центральних складах. Таким чином, здійснюється більш тісне співробітництво виробника і продавця. Деякі виробники отримують прямий допуск до інформації про продажі зі сканерів. Ця інформація аналізується від магазину до магазину з дня на день, що дозволяє швидко реагувати на всі запити ринку.

Виділяють наступні критерії ефективного мерчандайзингу:

- якісні та кількісні;

- отримані на основі внутрішньої та зовнішньої інформації;
- що формуються за рахунок моніторингу збутових показників і опитування споживачів.

При цьому необхідно усвідомити, що для виробника і продавця ефективність мерчандайзингу виражається в прихильності до бренду і зростанні показників збуту. Для споживача це більш складний показник, що характеризує зростання якості мерчандайзингової послуги та задоволеності нею.

На внутрішньо-корпоративному рівні компанії існує багато різних варіантів формування критеріїв оцінки ефективності мерчандайзингу. Вибір тих чи інших критеріїв залежить від цілей, що переслідує підприємство, його можливостей і ресурсів, а також від внутрішньо-корпоративної маркетингової культури.

Класифікація критеріїв ефективності мерчандайзингу:

1. Кількісні критерії;
2. Якісні критерії;
3. Критерії на основі внутрішньої інформації;
4. Критерії на основі зовнішньої інформації;
5. Критерії, які формуються на основі моніторингу збутових показників;
6. Критерії, які формуються на основі потреб споживачів.

Для оцінки ефективності мерчандайзингу можливе застосування двох основних типів критеріїв. По-перше, це критерії, що характеризують напрям динаміки збуту по товару або групі товару протягом базового періоду, а, по-друге, це критерії, засновані на споживчій оцінці.

Зазвичай для оцінки ефективності мерчандайзингу розглядають такі показники: товарообіг; валовий прибуток, чистий прибуток (DPP), питомий чистий прибуток DPP/m або DPP/3, задоволеність споживача, ринкова частка, продажу (закупівля та продаж), додана вартість товару споживача.

У першу чергу на полицях необхідно представити ті товари, які покупці очікують знайти в даному магазині.

Виробник у своїй мерчандай-зінговій стратегії вказує набір марок і упаковок, які він буде просувати в кожній торговій точці. Даний набір може диференціюватися в різних торгових каналах. Наприклад, у супермаркетах покупець швидше очікує знайти справжню італійську пасту або весь спектр морських продуктів, ніж у дрібних магазинах.

Марки і упаковки, які користуються найбільшою популярністю у покупців, необхідно завжди мати на полицях, отже, закупівлі у постачальників повинні проводитися пропорційно продажам.

Більше того, товари повинні займати місце на полицях відповідно з рівнем продажів. Це необхідно для того, щоб уникнути ситуації відсутності товарів, що мають найбільший обсяг продажів.

Основні правила ефективного запасу продукції:

- Правило асортименту;
- Правило торгового запасу;
- Правило присутності;
- Правило термінів зберігання і ротації товару на полицях.

Часом від ефективного розташування товару на полиці залежить подальше позиціонування товару, як швидко покупці дізнаються про новинку, як скоро товар стане популярним.

Існує два принципових підходи до розташування новинки в торговому залі. Проте мета у них одна – помістити новинку в полі зору потенційних покупців.

Виробник пропонує новий товар, аналогів якого у нього немає в асортименті. Але подібні товари є в асортименті конкурентів, завдання новинки – забрати у них частину покупців. Після того як новинка стане відомою покупцям, можна перенести цей товар у корпоративний блок компанії, якщо є така необхідність.

Виробник розширює асортиментний ряд або пропонує нову марку в сегменті, де вже представлена його продукція. У цьому випадку новинка розміщується біля позицій, що мають найбільший осяг продажу. Лідер продажів «ділиться популярністю» з новинкою.

Таким чином, товар-новинка повинен розташовуватися в тому місці торгового залу і точок продажу, де найімовірніше він буде виявлений цільовим покупцем.

Основні (наприклад, секція напоїв) і додаткові (наприклад, стелаж або дисплей) точки продажу необхідно розташувати по руху потоку покупців в торговому залі.

Додаткова точка продажу дає покупцеві ще один шанс побачити і вибрати товар. Тому вона розташовується окремо від основної, і на ній дублюються самі товари. Особливо ефективно діють додаткові точки продажу, коли вони розташовані по зовнішньому периметру торгового залу (де проходить 80 % покупців), а також біля кас.

Продукція повинна бути викладена таким чином, щоб пошук потрібного товару був максимально полегшений. Для цього на полицях необхідно створити видимі блоки за маркою, упаковкою та продуктовою групою.

При цьому слід пам'ятати, що нижні полиці секцій в магазинах без самообслуговування не проглядаються, а в супермаркетах на них припадає лише 5% від продажів всієї точки продажу.

Викладка також повинна організовувати запозичення популярності слабкими позиціями в сильніших. Для цього сильні позиції починають і закінчують ряд на полиці.

Таким чином, слабкі (менше знайомі споживачеві) товари, будуть перебувати в межах «стін замку», організованих сильними товарами, і запозичувати у них додаткову увагу покупців.

Товари з меншим терміном зберігання повинні бути доступні покупцеві в першу чергу. Ротація продукції обов'язкова.

Правила ефективного розташування:

- Правило представлення;
- Правило «обличчям до покупця»;
- Правило визначення місця на полицях ;
- Правило пріоритетних місць.

Після виконання двох перших умов ефективного мерчандайзингу (запас і розташування) можна приступати до заключного етапу – представлення товару.

Покупці охоче вибирають ті товари, ціна на які є позначена і добре видна, тому магазин повинен піклуватися про правильне розміщення цінників. Щоб не вводити покупців в оману цінники повинні розташовуватися точно під тим товаром, ціну якого вони вказують.

Часто виробники надають магазину фірмові цінники, а також дбають про надання додаткових цінників.

Дуже важливо стежити за правильним розміщенням рекламних матеріалів. Існує кілька загальних правил, якими користуються практично всі компанії, коли встановлюють стандарти розміщення своїх рекламних матеріалів: повинні знаходитися безпосередньо біля точки продажу зазначеного товару , повинні бути актуальними (матеріали конкретної рекламної кампанії встановлюються на початку проведення кампанії і вилучаються після її закінчення).

Необхідно пам'ятати, що мета розміщення рекламних матеріалів - нагадати покупцеві про те , що в даному магазині він може придбати даний товар. Коли один і той же рекламний матеріал довгий час знаходиться близько точки продажу, покупці перестають звертати на нього увагу, тому виробники піклуються про постійне оновлення рекламних матеріалів.

Ще один дуже важливий момент , про який повинен піклуватися мерчандайзер – дотримання чистоти точки продажу і самої продукції . Від цього залежить не тільки рівень продажів даного товару в конкретному магазині, а й імідж компанії в цілому.

Така послідовність дій по просуванню товару в точці продажу (запас, розташування, представлення) логічна. Дійсно, додаткового прибутку не одержати, якщо розмістити багато реклами в магазині, але при цьому товар важко знайти на полицях або коли його взагалі немає в продажу.

Домогтися успіху мерчандайзингу, можна тільки при кооперації зусиль виробника, дистриб'ютора і роздрібного продавця, спрямованих на поліпшення обслуговування споживача.

Правила ефективної презентації товару :

- правило оптимальності ;
- правило допомоги покупцю ;
- правило «стислість і простота» ;
- правила розміщення рекламних матеріалів;
- правила розміщення цінників.

Розглянемо оптимальне використання простору торгового залу.  
Розміщення товарних груп.

Після визначення типу розташування устаткування в торговій точці , потрібно визначити ефективне розташування товарних груп. При розташуванні товарних груп визначальними є два моменти:

- пріоритетність місця в торговому залі ;
- поділ товарних груп на категорії в залежності від популярності серед постійних покупців.

Відомо, що пріоритетні місця в торговому залі визначаються в залежності від потоку покупця , тобто від того шляху , який проходить більшість покупців. Товар найвищої якості, найбільш рекламований і навіть самий популярний товар не буде продаватися , якщо його позиція в магазині підібрана невдало.

Також при оцінці комплексу варто звернути увагу на динаміка витрат на різні засоби мерчандайзингу – це зміна витрат на різні типи мерчандайзингу протягом певного періоду часу. Наприклад, це може бути

зміна витрат на торгове обладнання, торговельні стенди, вітрини та інші елементи мерчандайзингу протягом одного року.

Динаміка витрат на різні засоби мерчандайзингу може бути корисною для оцінки ефективності різних типів мерчандайзингу та прийняття рішень про розподіл бюджету на різні види мерчандайзингу. Наприклад, якщо витрати на торгове обладнання суттєво зростають, а ефективність цих витрат не збільшується, то може бути розумним розподілити бюджет на інші види.

Достаньо популярним інструментом в оцінці комплексу мерчандайзингу є метод Хомбурга.

Метод Хомбурга– це спосіб оцінки ефективності рекламно-комунікативних матеріалів, який ґрунтується на вивченні впливу реклами на емоційний стан людини. Він був розроблений американським психологом Джеймсом Хомбургом у 1950-х роках і відтоді знайшов широке застосування у маркетингу та рекламі. Він ґрунтується на припущенні, що чим більше люди запам'ятовують про рекламний матеріал, тим ефективніший він.

У межах методу Хомбурга використовується низка показників, які дозволяють оцінити ефективність рекламно-комунікативних матеріалів. Це може бути, наприклад, показник реакції (відсоток людей, які згадують рекламу в результаті дослідження), показник згадки (відсоток людей, які згадують рекламу без прямого питання) тощо.

Також оцінку комплексу можна проводити за допомогою аналізу результатів пошуку: цей метод дозволяє визначити, наскільки ефективно мерчандайзинг сприяє збільшенню кількості відвідувачів на сайті та підвищенню позицій сайту у результатах пошуку. Аналіз соціальних мереж: цей метод дозволяє оцінити відгуки про мерчандайзинг, які залишають споживачі у соціальних мережах, а також вивчити поведінку споживачів у мережі.

Аналіз конкурентної діяльності: цей метод дозволяє порівняти ефективність власного мерчандайзингу з ефективністю мерчандайзингу конкурентів. Важливо пам'ятати, що аналіз конкурентної діяльності є

постійним і невід'ємним процесом діяльності кожного підприємства, потрібно постійно збирати та обробляти інформацію про конкурентів, щоб покращити ефективність мерчадайзингу.

Ефективність мерчадайзингу може бути оцінена по-різному залежно від того, що підприємство вважає за основні метрики успіху. Наприклад, для однієї компанії це може бути збільшення обсягу продажів, тоді як для іншої компанії це може бути підвищення лояльності клієнтів або збільшення бренд-рекогнізації. Важливо визначити свої цілі та вибрати відповідні метрики для їхньої оцінки.

В першому розділі було досліджено поняття мерчадайзинг, звідки воно походить та що в себе включає. На основі вивчених. Матеріалів. виокремили поняття мерчадайзингу, що містить у собі всі форми діяльності компанії, пов'язані з товаром у місцях продажу, а саме: – візуальний мерчадайзинг (планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару); – товарний мерчадайзинг (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу по асортиментних групах, розміщення товару за цінovими категоріями).

А також значну увагу було приділено мерчадайзингу в Інтернет-магазину, так як з розвитком технологій більшість покупців перейшла в Інтернет і важливим завданням для спеціалістів з мерчадайзингу налаштувати ефективну роботу в мережі. Вивчивши методи роботи можемо дійти висновку, що загалом структура Інтернет-магазину певним чином нагадує структуру магазину реального, оскільки вона складається з головної сторінки (вітрини), певної кількості функціональних розділів (службові приміщення та торгові площі), зв'язків і шляхів взаємодії розділів (шляхи і методи взаємодії між службовими, складськими та торговими приміщеннями), структури back-office-систем зберігання та управління інформацією (складські, фінансові, маркетингові підрозділи) тощо. Як наслідок, прийоми і методи роботи з Інтернет-ресурсами мають деяку

схожість із методами мерчандайзингу в реальних торговельних підприємствах, однак із урахуванням особливостей мережевих структур.

Розглянули основні методи комплексу мерчандайзингу та методи їх дослідження.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНА ГРУПА ВИН УКРАЇНИ №1»

#### **2.1 Загальна характеристика ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» та аналіз його основних техніко-економічних показників**

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Інтернаціональна група вин України №1» що розташований в місті Київ, вул. Попудренка, 52. Юридична особа створена законодавством Угорщини, що знаходиться за адресою: м. Будапешт, вул. Й. Атілли, буд. 57-63, зареєстрована 2010 року, свідоцтво про реєстрацію. Товариство є юридичною особою за законодавством України, має самостійний баланс, печатки та штампи зі своїм найменуванням, ідентифікаційним кодом, поточні та вкладені рахунки в банках в іноземній та національній валюті, фірмовий бланк.

Компанія ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» це наступник успішної дистриб'юторської компанії АРДА-Груп, який також входить до складу Першого Національного Виноробного Холдингу разом з Будинком марочних коньяків «Таврія» і Inkerman International AB.

АРДА-Груп була заснована в 2010 році і стала ексклюзивним дистриб'ютором продукції АПФ «Таврія» і «Інкерманського заводу марочних вин», як продовження досвіду роботи в сфері успішної дистрибуції тютюнових виробів всесвітньо відомих постачальників Philip Morris International, Gallaher Group, Japan Tobacco, Imperial Tobacco .

Протягом семи років бренди Інкерман і Таврія стали лідерами своїх категорій, а компанія «Маркет-Груп», починаючи з 2015р., Була перетворена в ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»

Сьогодні ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» об'єднує в своєму портфелі не тільки лідерів винної і коньячної категорії національного виробництва ТМ «Інкерман», ТМ «Таврія», ТМ «Жатон», ТМ «Alexx», ТМ «Георгіївський», ТМ «Борисфен», а також кращих виробників якісної імпортової продукції ближнього зарубіжжя, таких як: ТМ «Багратіоні», ТМ «Бадагони», ТМ «Боставан» і ін., в портфелі компанії крім цього знаходяться всесвітньо відомі купажовані і односолодові віскі: ТМ «Grants», ТМ «Glenfiddich», ТМ «Balvenie», ТМ «TullamoreDew» та інші. Компанія надає своїм постачальникам трейд-маркетингові та дистрибуційні послуги в національному масштабі.

Сьогодні ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» знаходиться в числі 5 лідируючих дистриб'юторських компаній України зі штатом в більш ніж 900 співробітників і 11-ма регіональними філіями, які покривають понад 40 000 точок продажів.

Організаційна структура управління даного підприємства є досить розгалуженою, що складається з таких відділів:

- Юридичний відділ забезпечує додержання законності в діяльності підприємства і захист його правових інтересів. Здійснює контроль за відповідністю вимогам законодавства проектів наказів, інструкцій, положень та інших актів правового характеру, які готуються на підприємстві, а також у разі потреби бере участь у підготуванні цих документів. Вживає заходів щодо зміни або відміни правових актів, виданих з порушеннями чинного законодавства. Готує висновки з правових питань, які виникають у процесі діяльності підприємства. Забезпечує методичне керівництво правовою роботою на підприємстві, подання правової допомоги структурним підрозділам у претензійній роботі, підготування і передавання необхідних матеріалів до судових органів.

- Відділ з управління систем якості займається розробленням, впровадженням і вдосконаленням процесів системи управління якістю.

Розглядає та аналізує рекламації щодо якості продукції, підготовці висновків і проведенні листування за результатами розгляду.

- Фінансовий відділ займається усімагрошовими потоками підприємства. Розробляє проекти перспективних і поточних фінансових планів, прогнозних балансів і бюджетів коштів. Розробляє нормативи оборотних коштів і проводить заходи щодо прискоренню їх оборотності. Розробляє заходи щодо керування структурою капіталу і визначає ціну капіталу. Аналізує фінансово-економічний стан підприємства і результати його діяльності. Проводить заходи, спрямовані на забезпечення платоспроможності підприємства, попередження утворення і ліквідацію матеріально-технічних ресурсів, що не використовуються, підвищення рентабельності виробництва, збільшення прибутку, зниження витрат на реалізацію продукції, зміцнення фінансової дисципліни. Керує активами підприємства (фінансування поточної виробничої діяльності; інвестиції, що направляються підприємством на технічний розвиток (реконструкцію, відновлення і ремонт устаткування, випуск нових видів продукції, будівництво будинків і споруджень, ін.); фінансові інвестиції (придбання цінних паперів, створення дочірніх підприємств, ін.); маневрування тимчасово вільними коштами; реорганізація, ліквідація, реалізація окремих об'єктів майнового комплексу підприємства).

- Відділ зі зовнішньоекономічної діяльності, що займається комплексним вивченням і аналізом зовнішніх ринків, співвідношення попиту і пропозиції розробленням поточних і перспективних планів розвитку підприємства. Визначає оптимальну стратегію зовнішньоекономічної діяльності підприємства з урахуванням прийнятого рівня ризику. Проводить аналіз і розрахунок основних економічних показників зовнішньоекономічної діяльності підприємства з використанням сучасних методик і врахуванням інфляції та конвертованості національної валюти. На основі даних статистичної звітності та бухгалтерського обліку з основних показників

господарської діяльності оцінює експортний потенціал підприємства, розраховує обсяги зовнішньоекономічної діяльності за основними напрямками діяльності підприємства. На основі аналізу та дослідження зовнішніх ринків обґрунтовує шляхи реалізації стійких конкурентних переваг суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Проводить багатоваріантні розрахунки цін на продукцію, формує цінову політику. Аналізує, планує та прогнозує обсяги реалізації експортної продукції. Оцінює та бере участь у формуванні інвестиційного портфеля підприємства. Планує потреби в матеріальних, фінансових та трудових ресурсах. Аналізує умови і бере участь у розробленні стратегії залучення позикових ресурсів.

Асортимент продукції задовольняють будь-якого покупця, які ставлять високі вимоги до якості. Брендний портфель містить широку лінійку алкогольних напоїв – вина, коньяки, ігристі вина, ром, джін, віскі, від ординарних до преміальних і колекційних. Спільна задача – це представленість максимального асортименту компанії (згідно зі стандартами викладки) та надання можливості споживачу купувати улюблену йому продукцію.

Асортимент і номенклатура продукції підприємств та динаміка змін за два роки наведені в табл.2.1.

*Таблиця 2.1*

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій**

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, млн. дал.		Відхилення	
	2020 рік	2021 рік	абсолютне, +/-	відносне, %
Вина	42,3	43,6	1,3	103,07
Коньяки	14,2	15,1	0,9	106,3
Вино ігристе	11,2	12,3	1,1	109,8
Джін	6,5	7,3	0,8	112,3
Віскі ординарне	15,4	16,1	0,7	104,5
Віскі преміальне	10,3	11,9	1,6	115,5
Віскі колекційне	2,5	3,8	1,3	152
Ром	7,7	8,5	0,8	110,4
Разом	110,1	118,6	8,5	107,7

*Джерело складено автором на основі фінансової звітності підприємства*

За даними таблиці 2.1 випуск продукції в натуральному виразі у 2021 році, в порівнянні із 2020 роком, збільшився на 8,5 млн. дал. і становив 118,6 млн. дал. Наведені дані свідчать про те, що найбільші показники приросту мають віскі преміальне – 1,6 млн.дал, віскі колекційне – 1,3 млн.дал, вина – 1,3 млн.дал та вино ігристе – 1,1 млн.дал. По усіх видах продукції відбулося збільшення обсягу виробництва, в порівнянні із рівнем минулого року. Можна сказати, що на збільшення обсягу реалізації алкогольні напої вплинуло збільшення попиту, отже підприємство знайшов своє усталене коло споживачів.

Для визначення ефективності роботи підприємства, необхідно проаналізувати структуру асортименту. Тому проводимо аналіз динаміки структури асортименту алкогольної продукції ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1». Дані подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

#### Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	
Вина	1057500	1308000	10,89	10,35	-0,54
Коньяки	426000	483200	4,39	3,82	-0,56
Вино ігристе	896000	1082400	9,23	8,56	-0,66
Джин	455000	569400	4,68	4,50	-0,18
Віскі ординарне	1848000	2173500	19,03	17,19	-1,83
Віскі преміальне	3099000	3808000	31,91	30,12	-1,78
Віскі колекційне	1500000	2622000	15,44	20,74	5,30
Ром	431200	595000	4,44	4,71	0,27
Разом	9712700	12641500	100,00	100,00	-

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

У структурі асортименту лідируючі позиції займає асортиментна група «Віскі преміальне», питома вага якої складає 31,91% у 2020 та 30,12% 2021 рр. Ця продукція користується попитом хоча не являється товаром щоденного попиту, висока частка асортименту пояснюється якістю продукції та високою популярністю серед споживачів. Також, значне зростання в структурі асортименту спостерігається в групі «Віскі колекційне» відхилення в структурі асортименту в 2021 в порівнянні з 2020 становить – 5,30%, а в

товарній групі «Ром» цей показник становить 0,27%, це пояснюється тим, що останнім часом стратегія компанії направлена на преміум сегмент.

У всіх інших асортиментних групах спостерігається скорочення в структурі асортименту на такі асортиментні групи підприємству потрібно звернути увагу та запровадити заходи по стимулювання продажу, за умов наявності попиту на цю продукцію.

Результатом діяльності ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» є його техніко-економічні показники, які представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. Виміру	Роки		Відхилення	
		2020 рік	2021 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1.Обсяг виробництва продукції в натур.виразі	млн.дал	110,10	118,60	8,50	7,72
2.Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн.	9712700	12641500	2928800,00	30,15
3.Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	284658,00	377894,00	93236,00	32,75
4.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	178200,00	215760,00	37560,00	21,08
5.Адміністративні витрати	тис. грн.	430,00	548,00	118,00	27,44
6.Витрати на збут	тис. грн.	65,00	76,00	11,00	16,92
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	178695,00	216384,00	37689,00	21,09
8.Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	105963,00	161510,00	55547,00	52,42
9.Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	105317,00	158487,00	53170,00	50,49
10.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	62,78	57,26	-5,51	-8,79
11.Рентабельність діяльності (продаж)	%	37,00	41,94	4,94	-
12.Рентабельність продукції	%	59,30	74,64	15,34	-

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз ефективності діяльності підприємства показав покращення більшості техніко-економічних показників. Так відбулось збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у 2021 на 32,75%, що пов'язано підвищенням цін. Також відбулося збільшення чистого прибутку від реалізації продукції у 2021 порівно з 2020 на 53170,00тис. грн.

У складі повних витрат на виробництво і реалізацію продукції відбулися наступні зміни: собівартість реалізованої продукції у 2021 збільшилась на 37560,00 тис. грн за рахунок збільшення на цін на сировину адміністративні витрати у 2021 зросли на 27,44% в результаті підвищення заробітної плати адміністративно-управлінському персоналу, збільшились витрат на збут майже на 16,92 % обумовлене збільшенням витрат на рекламу та просування.

Збільшення рентабельності продукції у звітному році на 15,34% свідчить про ефективність рішень в області товарної, закупівельної та збутової політики ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1». Рентабельність діяльності у звітному році збільшилась на 4,94%.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» є досить прибутковим. Високі показники ділової активності пояснюються якісною продукцією, що випускається, та високим попитом на продукцію підприємства.

## **2.2. Дослідження комплексу мерчандайзингу ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»**

Сьогодні сучасному світі бізнесу важко уявити без конкуренції, через величезну кількість виробників, продавців, дистриб'юторів товарів і послуг. При цьому будь-яке підприємство, що представляє і реалізує продукцію, зацікавлене в розвиненій і стабільно функціонуючій системі збуту.

Використання мерчандайзингу дозволяє отримати певні конкурентні переваги, які в свою чергу дозволяють не тільки збільшити кількість

покупців, а й забезпечити з ними довгострокові відносини. Це позитивно впливає на функціонування бізнесу, так як покупець – головний персонаж, заради якої торгівля працює і прагне до постійного вдосконалення. Знаючи усі особливості мерчандайзингу можна досягти великих висот, а саме головне – максимально задовольнити потреби споживачів і отримати бажаний прибуток.

Для кращого розуміння стану комплексу мерчандайзингу компанії проведемо оцінку.

### 2.2.1 Оцінка витрат на засоби мерчандайзингу

Для оцінки комплексу мерчандайзингу розглянемо витрати компанії ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» на різні засоби мерчандайзингу за останні сім років. Це може допомогти оцінити ефективність маркетингових зусиль та прийняти рішення про те, які зміни у витрати на підприємства потрібно збільшити або зменшити. Крім того, відстеження динаміки витрат на засоби мерчандайзингу може допомогти компанії зрозуміти, які інструменти працюють найефективніше і які потрібно замінити. ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» має досить не великі кошти на збутову діяльність, тому важливо, щоб всі витрати були раціональні.

В таблиці 2.4 зображені загальні витрати компанії на засоби мерчандайзингу в період з 2015 по 2021 рр.

Таблиця 2.4

#### Загальні витрати на засоби мерчандайзингу в період з 2015 по 2021 рр.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Сума витрат на засоби мерчандайзингу, тис.грн.	32,00	51,00	47,00	69,00	54,00	65,00	76,00

*Джерело складено автором на основі фінансової звітності підприємства*

Розглянемо дані таблиці у вигляді графіка для оцінки загальної динаміки витрат за останні сім років (рис.2.1)



Рис. 2.1. Загальна динаміка витрат засоби мерчандайзингу в період з 2015 по 2021 рр.

За даними рис. 2.1. видно збільшення витрат на мерчандайзинг спостерігалось у 2018 року та становило 69,00 тис. грн, що становить майже 32% порівняно з 2017 роком. Також тенденція збільшення спостерігається в період 2020 та 2021 році, що становить 65,00 та 76,00 тис. грн. відповідно.

Найменша кількість витрати спостерігається в 2015 році і становить 32,00 тис грн. це пов'язано з тим, що компанія «Маркет-Груп», починаючи з 2015р. реорганізована в ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1», бюджет компанії був досить не стійким, тому витрати на мерчандайзинг були мінімальні.

Розглянемо витрати на мерчандайзинг більш детально, тобто, на які інструменти і скільки було витрачено компанією ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» в період з 2015 по 2021 рр. та розрахуємо витрати у відсотковому відношенні, отримані дані запишемо до табл. 2.5.

## Структура витрат на мерчандайзинг за 2015- 2021 рр.

Назва інструменту	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Сума витрат у відсотковому відношенні	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Сума витрат у відсотковому відношенні	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Сума витрат у відсотковому відношенні	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Сума витрат у відсотковому відношенні	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Сума витрат у відсотковому відношенні	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Сума витрат у відсотковому відношенні	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Сума витрат у відсотковому відношенні
Реклама в журналах	-	-	6,12	12%	7,99	17%	13,8	20%	11,88	22%	16,9	26%	17,48	23%
Вітрини та зовнішнє оформлення	17,28	54%	24,99	49%	16,45	35%	23,46	34%	17,28	32%	12,35	19%	15,2	20%
Цифрова реклама	7,68	24%	12,24	24%	13,63	29%	18,63	27%	12,42	23%	22,75	35%	28,88	38%
Фірмові еко-сумки	-	-	-	-	3,76	8%	6,9	10%	5,94	11%	5,2	8%	6,08	8%
Дрібні POS-матеріали	7,04	22%	7,65	15%	5,17	11%	6,21	9%	6,48	12%	7,8	12%	8,36	11%

Джерело складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Отримані результати відображені в табл. 2.5 зобразимо графічно, для кращого розуміння витрат ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» на засоби мерчандайзингу.



Рис. 2.2. Загальна динаміка витрат засоби мерчандайзингу за 2015

На рис 2.2 бачимо, що основні витрати підприємства становлять вітрини та зовнішнє оформлення, так як в цьому році була реорганізація підприємства керівництво компанії вирішило приділити значну увагу створенню нового іміджу для компанії.



Рис. 2.3. Загальна динаміка витрат засоби мерчандайзингу за 2016

2016 році компанія також значну увагу приділяла витратам на вітрини та оформлення точок продажу продукції, проте й не забували про рекламу, так в 2016 році витрати по даному пункту становили 36% від газальних витрат на мерчандайзинг.



Рис. 2.4. Загальна динаміка витрат засоби мерчандайзингу за 2017

2017 році компанія вирішила йти за тенденціям, тому в статтю загальних витрат додали витрати на «Фірмові Еко-сумки».



Рис. 2.5. Загальна динаміка витрат засоби мерчандайзингу за 2018

На рисунку 2.5 можемо побачити, що і в 2018 році зберігається тенденція основних витрат на вітрини та оформлення торгових точок (34%) та рекламу (47%), з чого вже можемо зробити висновок, що для ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» важливо створення позитивного іміджу, що підкріплене якісним торговим обладнання та хорошою рекламою.



Рис. 2.6. Загальна динаміка витрат засоби мерчандайзингу за 2019

На рисунку 2.6. як збільшується частка витрат компанії на рекламу, в 2019 році цей показник становив 45% .



Рис. 2.7. Загальна динаміка витрат засоби мерчандайзингу за 2020

Протягом останніх років, орієнтованість компанії на направлення на активну рекламну діяльність, про що свідчать збільшення показника реклами, 2020 році витрати на цифрову рекламу становили 35% від загального бюджету, що на 12% більше ніж в попередньому році.



Рис. 2.8. Загальна динаміка витрат засоби мерчандайзингу за 2021

Як видно в 2021 році збереглись тенденція орієнтації компанії на рекламну діяльність, про свідчать дані на рис 2.8 .

Розглянемо наскільки ефективним є використання рекламно-комунікаційних матеріалів ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1».

### 2.2.2 Оцінка використання рекламно-комунікаційних матеріалів

Для оцінки використання рекламно-комунікаційних матеріалів використаємо метод Хомбурга.

Метод Хомбурга – це метод оцінки ефективності рекламних матеріалів, розроблений американським маркетологом Дж. Хомбургом в 1950-х роках. Він ґрунтується на припущенні, що чим більше люди запам'ятовують про рекламний матеріал, тим ефективніший він.

Щоб оцінити ефективність рекламних матеріалів за допомогою методу Хомбурга, було проведено оцінку рекламних матеріалів дослідження серед групи експертів, показуючи їм рекламні матеріали та ставлячи питання стосовно ефективності того чи іншого рекламного матеріалу. За підсумками відповіді на питання склали рейтинг ефективності рекламних матеріалів.

Для проведення даного аналізу використаємо наступні рекламні матеріали ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»:

1. Рекламні статті в журналі;
2. Вітрини та зовнішнє оформлення;
3. Цифрова реклама;
4. Фірмові еко-сумки для алкоголю;
5. Дрібні POS-матеріали.

Структура витрат підприємства за елементами інтегрованих маркетингових комунікаційних матеріалів за 2020 та 2021 рік відображені в табл. 2.6.

## Структура витрат за елементами ІМКММ за 2020 - 2021 рр.

Назва інструменту	2020		2021	
	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Питома вага у витратах	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Питома вага у витратах
1.Реклама в журналах	16,90	0,26	17,48	0,23
2. Вітрини та зовнішнє оформлення	12,35	0,19	15,20	0,2
3. Цифрова реклама	22,75	0,35	28,88	0,38
4. Фірмові еко-сумки	5,20	0,08	6,08	0,08
5. Дрібні POS-матеріали	7,80	0,12	8,36	0,11

*Джерело складено автором на основі фінансової звітності підприємства*

За результатами табл. 2.4. бачимо, найбільше ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» витрачає на цифрову рекламу та рекламні статті в журналі, також значна частка витрат йде на зовнішнє оформлення та вітрини в магазині.

Для зручності подальшого дослідження зобразимо оцінки експертів по кожному рекламному інструменту за 2020 рік у вигляді таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Результати опитування експертів по рекламних матеріалах за 2020 рік

Назва інструменту	1	2	3	4	5	6	7
1.Реклама в журналах	3,4	3,7	3,7	3,0	3,3	3,2	3,3
2. Вітрини та зовнішнє оформлення	4,2	4,4	4,9	4,8	4,4	4,8	4,1
3. Цифрова реклама	4,8	4,3	4,5	4,0	4,2	4,4	4,6
4. Фірмові еко-сумки	4,1	3,7	4,6	4,0	3,9	4,5	4,2
5. Дрібні POS-матеріали	3,3	3,8	3,4	3,3	3,6	3,7	3,8

*Джерело: складено автором на основі проведених досліджень*

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 2.8).

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O}_{\text{наб}})^2}{n}}$$

Таблиця 2.8

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Оцінка важливості $O_i$ ,	3,4	3,7	3,7	3,0	3,3	3,2	3,3	23,6
$O_{\text{сеп}}$	3,37							-
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сеп}})$	0,03	0,33	0,33	-0,37	-0,07	-0,17	-0,07	-
$\Delta O^2$	0,0009	0,1089	0,1089	0,1369	0,0049	0,0289	0,0049	0,39

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = 0,39 / 3,37 * 100\% = 11,57\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $w < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний оцінку експерта для кожної групи інструментів за методом медіан:

$$O_{\text{ц}} = (O + 4 \times B + П) \div 6$$

де, O – оптимальне значення;

B – вірогідне значення;

П – песимістичне значення.

$$O_{\text{ц1}} = (3,7 + 4 \times 3,3 + 3,0) \div 6 = 3,32$$

$$O_{\text{ц2}} = (4,9 + 4 \times 4,4 + 4,1) \div 6 = 4,43$$

$$O_{\text{ц3}} = (4,8 + 4 \times 4,4 + 4,0) \div 6 = 4,19$$

$$O_{\text{ц4}} = (4,6 + 4 \times 4,1 + 3,7) \div 6 = 4,12$$

$$O_{\text{ц5}} = (3,8 + 4 \times 3,6 + 3,3) \div 6 = 3,58$$

Подібним чином розрахуємо дані за 2021 рік, оцінки експертів по кожному рекламному інструменту табл. 2.9.

**Результати опитування експертів по рекламних матеріалах за 2021 рік**

Назва інструменту	1	2	3	4	5	6	7
1. Реклама в журналах	3,5	3,8	3,8	3,4	3,3	3,0	3,3
2. Вітрини та зовнішнє оформлення	4,5	4,8	4,4	4,8	4,7	4,9	4,6
3. Цифрова реклама	4,4	4,9	4,6	4,3	4,2	4,5	4,1
4. Фірмові еко-сумки	4,1	4,0	4,6	4,0	4,2	4,6	4,4
5. Дрібні POS-матеріали	3,2	3,9	3,6	3,5	3,7	3,9	3,4

*Джерело: складено автором на основі проведених досліджень*

Найбільш вірогідний оцінку експерта для кожної групи інструментів за методом медіан:

$$O_{ц1} = (3,8 + 4 \times 3,4 + 3,0) \div 6 = 3,4$$

$$O_{ц2} = (4,9 + 4 \times 4,7 + 4,4) \div 6 = 4,7$$

$$O_{ц3} = (4,9 + 4 \times 4,4 + 4,1) \div 6 = 4,4$$

$$O_{ц4} = (4,6 + 4 \times 4,2 + 4,0) \div 6 = 4,2$$

$$O_{ц5} = (3,9 + 4 \times 3,6 + 3,2) \div 6 = 3,6$$

Отримані результати запишемо до табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Вихідні дані для побудови матриці Хомбурга**

Назва інструменту	2020		2021	
	Оцінка	Питома вага у витратах	Оцінка	Питома вага у витратах
1. Реклама в журналах	3,32	0,26	3,4	0,23
2. Вітрини та зовнішнє оформлення	4,43	0,19	4,7	0,2
3. Цифрова реклама	4,19	0,35	4,4	0,38
4. Фірмові еко-сумки	4,12	0,08	4,2	0,08
5. Дрібні POS-матеріали	3,58	0,12	3,6	0,11

*Джерело складено автором на основі проведених досліджень*

На основі даних табл. 2.10 побудуємо матриці Хомбурга за 2020 та 2021 рік відповідно.

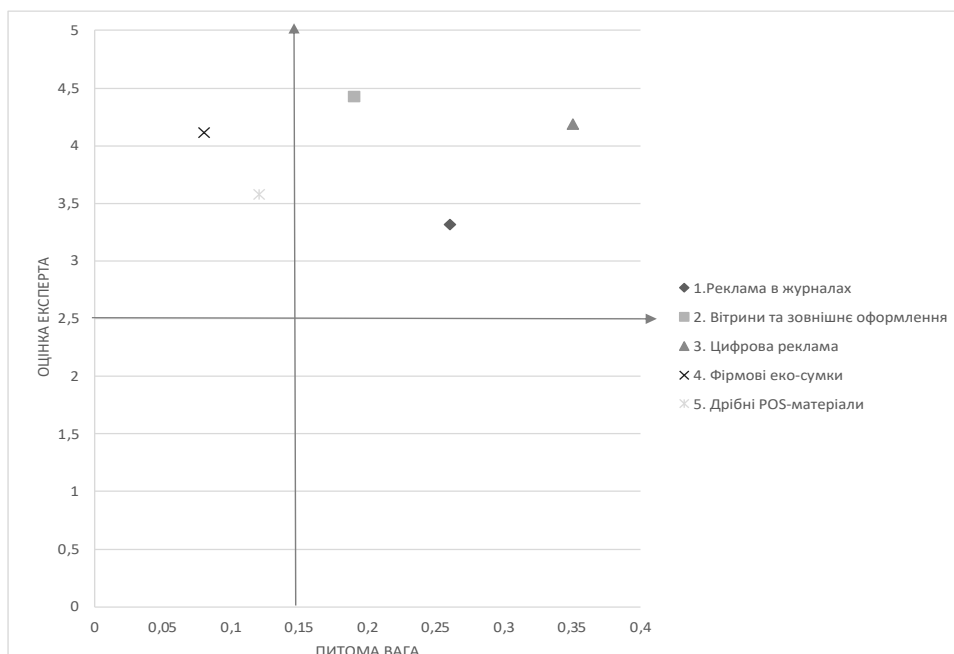


Рис. 2.9. Матриця Хомбурга за 2020

Відповідно отриманих результатів зображених на рис.2.9 можемо зробити висновок, що в 2020 році достатньо найвищу позицію в ефективності рекламно-комунікаційних матеріалів займають вітрини та зовнішнє оформлення, також непогані результати показує цифрова реклама. Хороші показники за достатньо невисокі вкладення показують фірмові еко-сумки, що є досить популярним серед споживачів. Менш результативною виявилась реклама в журналах.

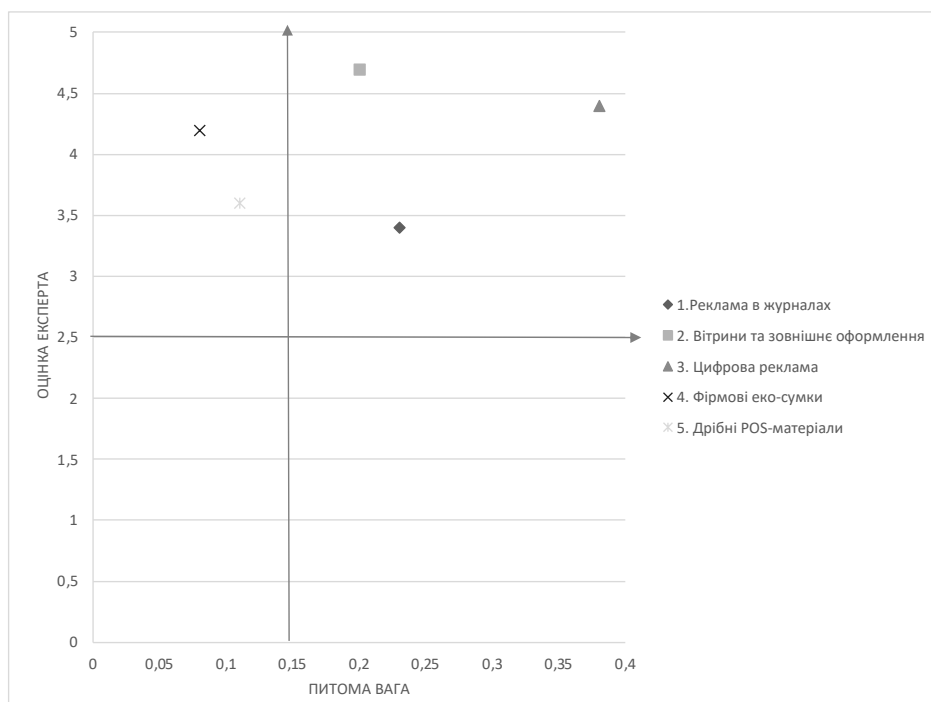


Рис. 2.10 Матриця Хомбурга за 2021

В 2021 році показники залишились майже незмінними. При збільшенні витрат на цифрову рекламу видно зростання оцінки ефективності. Незмінно лідируючі позиції займає вітрини та зовнішнє оформлення та фірмові еко-сумки, найгірші показники ефективності у реклами в журналі.

У даному розділі розглянуто техніко-економічна характеристика ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1». Аналіз ефективності діяльності підприємства показав покращення більшості техніко-економічних показників. Так відбулось збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у 2021 на 32,75%, що пов'язано підвищенням цін. Також відбулося збільшення чистого прибутку від реалізації продукції у 2021 порівно з 2020 (на 53170,00тис. грн.).

У складі повних витрат на виробництво і реалізацію продукції відбулися наступні зміни: собівартість реалізованої продукції у 2021 збільшилась на 37560,00 тис. грн за рахунок збільшення на цін на сировину адміністративні витрати у 2021 зросли на 27,44% в результаті підвищення заробітної плати адміністративно-управлінському персоналу, збільшились витрат на збут майже на 16,92 % обумовлене збільшенням витрат на рекламу та просування.

Збільшення рентабельності продукції у звітному році на 15,34% свідчить про ефективність рішень в області товарної, закупівельної та збутової політики ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1». Рентабельність діяльності у звітному році збільшилась на 4,94%.

ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» є досить прибутковим. Високі показники ділової активності пояснюються якісною продукцією, що випускається, та високим попитом на продукцію підприємства.

Також було розглянуто витрати компанії ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» на різні засоби мерчандайзингу за останні сім років в динаміці. За результатами останніх років, бачимо орієнтованість компанії направлення на активну рекламну діяльність, про що свідчать збільшення показника реклами, 2020 році витрати на цифрову рекламу становили 35%

від загального бюджету, що на 12% більше ніж в попередньому році в 2021 році цей показник становив 38%.

Розглянули наскільки ефективним є використання рекламно-комунікаційних матеріалів ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» методом Хомбурга.

Відповідно отриманих результатів можемо зробити висновок, що в 2020 році достатньо найвищу позицію в ефективності рекламно-комунікаційних матеріалів займають вітрини та зовнішнє оформлення, також непогані результати показує цифрова реклама. Хороші показники за достатньо невисокі вкладення показують фірмові еко-сумки, що є досить популярним серед споживачів. Менш результативною виявилась реклама в журналах.

В 2021 році показники залишились майже незмінними. При збільшенні витрат на цифрову рекламу видно зростання оцінки ефективності. Незмінно лідируючі позиції займає вітрини та зовнішнє оформлення та фірмові еко-сумки, найгірші показники ефективності у реклами в журналі.

**РОЗДІЛ 3**  
**РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ**  
**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ТОВ**  
**«ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНА ГРУПА ВИН УКРАЇНИ №1»**

**3.1. Основні напрями покращення діяльності ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»**

Маркетингова діяльність на підприємстві з кожним роком зазнає динамічних змін, як і будь-який інший вид діяльності, а тому потребує постійного вдосконалення з метою збереження конкурентних позицій підприємства. Неврахування мерчандайзингом у практичній діяльності торгового підприємства неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій та прихильності його споживачів, і як результат – до зниження обсягів продажу та прибутковості.

Провівши дослідження кількості витрат на мерчандайзинг та на скільки ефективним використання рекламно-комунікаційних матеріалів ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» за методом Хомбурга.

З попередніх досліджень видно, що компанія ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» активно використовує засоби мерчандайзингу в своїй діяльності компанії. За результатами останніх років основна увага компанії направлена на активну рекламну діяльність, а саме цифрову рекламу, про що свідчать збільшення показника реклами, 2020 році витрати на цифрову рекламу становили 35% від загального бюджету, а в 2021 році цей показник становив 38% і надалі потрібно активно розвивати даний напрям.

Також варто звернути увагу, що велику частку загального бюджету на мерчандайзинг витрачає на вітрини та оформлення торгових точок, про те власного магазину компанія так і не має. Відкриття фірмового магазину. Завдяки відкриття фірмового магазину, покращиться імідж компанії, оскільки буде презентовано весь асортимент продукції ТОВ

«Інтернаціональна група вин України №1». Це значно покращить становище компанії, адже створення магазинів у місті, де одне з найбільших виробництв, дає змогу зменшити ризики та зекономити на логістичних затратах.

Для покращення діяльності компанії можна запровадити наступні заходи покращення формування комплексу мерчандайзингу підприємства на ринку алкогольної продукції (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Основні напрями покращення формування комплексу мерчандайзингу  
ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»**

№	Напрямок	Захід	Мета та очікувані результати
1	Модернізація технологій продажу	Створення мобільного додатку	Можливість представити свою продукцію та інформацію про умови потенційним клієнтам. Збільшити обсяги продажу
		Модернізація вітрин заміна старих металевих стелажів на дерев'яні шафи для вина	Можливість представлення продукції у вигідному форматі, збереження, підвищення іміджу продукції компанії. Збільшення обсягів продажу
2	Розширення діяльності	Відкриття фірмового магазину	Залучення нових споживачів та підвищення іміджу товару
3	Проведення рекламної компанії	Рекламна кампанія в мережі Інтернет	Підвищення попиту на послуги компанії
		SMM	Можливість представити свою продукцію та інформацію про умови потенційним клієнтам. Збільшити обсяги продажу

*Джерело: складена автором*

Запропоновані рекомендації допоможуть підприємству збалансувати комплекс мерчандайзингу підприємства та привернути споживачів, що призведе до збільшення прибутку та покращення іміджу.

### **3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від заміни торговельного обладнання**

Для подальшого розрахунку було обрано захід, що допоможе підвищить імідж продукції компанії та покращить якість зберігання – це заміна старих металевих стелажів на дерев'яні, так як вино вимагає певних умов зберігання для покращення та збереження його смакових якостей, серед яких: правильна температура, захист від потрапляння ультрафіолету, оптимальна вологість, відсутність коливань та вібрацій.

Шафи для вина за принципом роботи нагадують традиційні холодильники, які володіють конструктивними особливостями, що дозволяють забезпечити всі ці умови.

Серед основних функцій винних шаф:

- охолодження вина до температури необхідної для подачі та довгострокового зберігання;
- зберігання пляшок в горизонтальному положенні з метою уникнення висихання натуральної пробки та контакту вина з повітрям;
- захист пляшок від потрапляння ультрафіолетових променів;
- захист вина від будь-яких вібрацій, забезпечення повного спокою.
- забезпечення найкращої презентації вина.

При виборі винних шаф, необхідно враховувати основні ключові моменти, щоб безпомилково визначити ту модель шафі, яка буде максимально відповідати вимогам.

Оптимальною для зберігання вина вважається температура 10–12 °С, а для міцних десертних вин – 14–16°С. При більш високій температурі вино почне занадто швидко дозрівати та не встигне розкрити свої найкращі якості. При занадто низькій температурі навпаки, процес дозрівання значно сповільниться. І ще один нюанс: температура в приміщенні ізвином повинна бути сталою, різкі коливання можуть суттєво нашкодити цьому напою.

При зберіганні вина вологість повинна становити 65- 85%. Це збереже корок від висихання, що зведе до мінімуму випаровування та не дасть кисню проникнути в пляшку. Проте, слід пам'ятати, що занадто висока вологість спровокує появу плісняви. Не забувайте також, що вино «дихає», тому не зберігайте поруч те, що має сильно виражений аромат. Ще одним важливим нюансом є обов'язкова наявність хорошої вентиляції у приміщенні.

Зберігайте вино у цілковитому спокої так як воно не повинно піддаватись коливанням, ударам чи вібраціям. Все перелічене значно пришвидшує швидкість хімічного розпаду. Пляшку потрібно зберігати у горизонтальному положенні. Саме так корок від вина постійно контактує з напоєм. Це зберігає його вологим та не дозволяє кисню потрапляти в пляшку.

На українській торгівельній платформі «Байолл» є великий вибір дерев'яних винних стелажів. Серед переставлених варіантів найбільше задовольняє всі вище перераховані потреби стелаж від магазину «Wine@Wood» розрахований на 77 пляшок вина вартістю 3 299,00.

Заміна винних стелажів планується серед найбільших продавців продукції ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» мережі магазинів OkWine (85 виномаркетів) та GoodWine (70 виномаркетів).

Дані по необхідним витратам наведені в табл 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Витрати на оновлення стелажів ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»**

Стаття витрат	К-ть	Ціна за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Дерев'яні полиці	155	3299,00	511 345,00
Витрати на встановлення обладнання	1	4 315,00	4 315,00
Транспортні витрати	1	10 000,00	10000,00
Всього			525 660,00

Отже, як видно з таблиці 3.2. необхідно 525,66 тис. грн для впровадження даного заходу. Для ТОВ «Інтернаціональна група вин України

№1» ця сума є прийнятною. Результатами ж будуть збільшення обсягу реалізації продукції та отримання додаткового прибутку.

Після впровадження заходу ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції та впізнаваність компанії серед потенційних споживачів.

Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 3.3

Таблиця 3.3

### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	27014	26650	26450	27150	27140	26570	26920

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{середнє}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації :

$$O_{\text{середнє}} = (27014 + 26650 + 26450 + 27150 + 27140 + 26570 + 26920) / 7 = 26842 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.4

### Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	27014	26650	26450	27150	27140	26570	26920	187894
$O_{\text{середнє}}$	26842							
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{середнє}}$	172	-192	-392	308	298	-272	78	
$\Delta O^2$	29584	36864	153664	94864	88804	73984	6084	483848

$$\alpha = \sqrt{\frac{483848}{7}} = 262,91$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{\sigma_{\text{сер}}} \times 100\% = 0,98\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 26920 тис. грн. як середнє значення ряду: 26450, 26570, 26650, 26920, 27014, 27140, 27150, де песимістичне (найменше) значення (П) – 26450, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 27150.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення запропонованого заходу:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (27150 + 4 * 26920 + 26450) / 6 = 26880 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$26880 / 377894,00 \times 100\% = 7,11\%$$

де 377894,00 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.3).

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$ЧД = 377894,00 + 26880 = 404774 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 216384,00 тис. грн.. Постійні витрати – 47604,48 тис. грн., змінні – 168779,52 тис. грн. (табл. 2.3).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$168779,52 \times 7,11 / 100 = 12000,22 \text{ тис. грн.}$$

Впровадження заходу потребує поточних витрат у розмірі 525,66 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 12000,22 + 525,66 = 12525,88 \text{ тис. грн}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$\text{ПВ} = 216384,00 + 12525,88 = 228\,909,88 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 26880 - 12525,88 = 14354,12 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$\text{ПР} = 161510,00 + 14\,354,12 = 175864,12 \text{ тис. грн.,}$$

де 161510,00 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$\Delta \text{ЧП} = 14354,12 \times (1 - 0,18) = 11770,38 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$\text{ЧП} = 158487,00 + 11770,38 = 170257,38 \text{ тис. грн.,}$$

де – 158487,00 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від провадження заходу в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

### Очікувані результати від впровадження заходу

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	26880,00
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	12525,88
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	14354,12
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	11770,38

Отже, внаслідок провадження заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 26880 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 12525,88 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 14354,12 тис. грн., а чистий прибуток – на 11770,38 тис. грн. і складе – 170257,38 тис. грн.

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства**

Очікувані результати від проведення запропонованих заходів у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, перенесемо у табл. 3.6.

*Таблиця 3.6*

#### **Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	377894,00	404774,00	26880,00	7,11
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	216384,00	228909,88	12525,88	5,79
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	161510,00	175864,12	14354,12	8,89
4. Чистий прибуток	тис. грн.	158487,00	170257,38	11770,38	7,43
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	57,26	56,55	-0,71	-1,24
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	41,94	42,06	0,12	x
7. Рентабельність продукції	%	74,64	76,83	2,19	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 26880,00 тис. грн. і проектне його значення становитиме 404774,00 тис. грн. Повні витрати зростуть на 12525,88 тис. грн., прибуток від реалізації збільшився на 14354,12. тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,71 коп. В проектному році чистий прибуток збільшиться на 7,43 % і складе 170267,38 тис. грн., що на 11770,38 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства

У третьому розділі було проаналізовано попередні дослідження в яких видно, що компанія ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» активно використовує засоби мерчандайзингу в своїй діяльності компанії. За результатами останніх років основна увага компанії направлення на активну рекламну діяльність, а саме цифрову рекламу, про що свідчать збільшення показника реклами, 2020 році витрати на цифрову рекламу становили 35% від загального бюджету, а в 2021 році цей показник становив 38% і надалі потрібно активно розвивати даний напрям.

Також варто звернути увагу, що велику частку загального бюджету на мерчандайзинг витрачає на вітрини та оформлення торгових точок, про те власного магазину компанія так і не має. Відкриття фірмового магазину. Завдяки відкриття фірмового магазину, покращиться імідж компанії, оскільки буде презентовано весь асортимент продукції ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1». Це значно покращить становище

компанії, адже створення магазинів у місті, де одне з найбільших виробництв, дає змогу зменшити ризики та зекономити на логістичних затратах.

Тож для подальшого розрахунку було обрано ці два заходи – відкриття фірмового магазину та рекламна кампанія в мережі Інтернет, адже саме вони відповідають потребам підприємства.

## ВИСНОВКИ

В ході виконання роботи досліджено поняття мерчандайзинг, звідки воно походить та що в себе включає. На основі вивчених матеріалів виокремили поняття мерчандайзингу, що містить у собі всі форми діяльності компанії, пов'язані з товаром у місцях продажу, а саме: – візуальний мерчандайзинг (планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару); – товарний мерчандайзинг (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу по асортиментних групах, розміщення товару за ціновими категоріями).

А також значну увагу було приділено мерчандайзингу в Інтернет-магазину, так як з розвитком технологій більшість покупців перейшла в Інтернет і важливим завданням для спеціалістів з мерчандайзингу налаштувати ефективну роботу в мережі. Вивчивши методи роботи можемо дійти висновку, що загалом структура Інтернет-магазину певним чином нагадує структуру магазину реального, оскільки вона складається з головної сторінки (вітрини), певної кількості функціональних розділів (службові приміщення та торгові площі), зв'язків і шляхів взаємодії розділів (шляхи і методи взаємодії між службовими, складськими та торговими приміщеннями), структури back-office-систем зберігання та управління інформацією (складські, фінансові, маркетингові підрозділи) тощо. Як наслідок, прийоми і методи роботи з Інтернет-ресурсами мають деяку схожість із методами мерчандайзингу в реальних торговельних підприємствах, однак із урахуванням особливостей мережевих структур. Описано основні методи комплексу мерчандайзингу та методи їх дослідження.

В роботі розглянуто техніко-економічна характеристика ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1». Аналіз ефективності діяльності підприємства показав покращення більшості техніко-економічних

показників. Так відбулось збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у 2021 на 32,75%, що пов'язано підвищенням цін. Також відбулося збільшення чистого прибутку від реалізації продукції у 2021 порівно з 2020 (на 53170,00тис. грн.).

У складі повних витрат на виробництво і реалізацію продукції відбулися наступні зміни: собівартість реалізованої продукції у 2021 збільшилась на 37560,00 тис. грн за рахунок збільшення на цін на сировину адміністративні витрати у 2021 зросли на 27,44% в результаті підвищення заробітної плати адміністративно-управлінському персоналу, збільшилися витрат на збут майже на 16,92 % обумовлене збільшенням витрат на рекламу та просування.

Збільшення рентабельності продукції у звітному році на 15,34% свідчить про ефективність рішень в області товарної, закупівельної та збутової політики ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1». Рентабельність діяльності у звітному році збільшилась на 4,94%.

ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» є досить прибутковим. Високі показники ділової активності пояснюються якісною продукцією, що випускається, та високим попитом на продукцію підприємства.

Проаналізовано витрати компанії ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» на різні засоби мерчандайзингу за останні сім років в динаміці. За результатами останніх років, бачимо орієнтованість компанії на активну рекламну діяльність, про що свідчать збільшення показника реклами, 2020 році витрати на цифрову рекламу становили 35% від загального бюджету, що на 12% більше ніж в попередньому році в 2021 році цей показник становив 38%.

Розглянули наскільки ефективним є використання рекламно-комунікаційних матеріалів ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» методом Хомбурга.

Відповідно отриманих результатів можемо зробити висновок, що в 2020 році достатньо найвищу позицію в ефективності рекламно-

комунікаційних матеріалів займають вітрини та зовнішнє оформлення, також непогані результати показує цифрова реклама. Хороші показники за достатньо невисокі вкладення показують фірмові еко-сумки, що є досить популярним серед споживачів. Менш результативною виявилась реклама в журналах.

В 2021 році показники залишились майже незмінними. При збільшенні витрат на цифрову рекламу видно зростання оцінки ефективності. Незмінно лідируючі позиції займає вітрини та зовнішнє оформлення та фірмові еко-сумки, найгірші показники ефективності у реклами в журналі.

З'ясовано, що компанія ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1» активно використовує засоби мерчандайзингу в своїй діяльності компанії. За результатами останніх років основна увага компанії направлення на активну рекламну діяльність, а саме цифрову рекламу, про що свідчать збільшення показника реклами, 2020 році витрати на цифрову рекламу становили 35% від загального бюджету, а в 2021 році цей показник становив 38% і надалі потрібно активно розвивати даний напрям.

Також варто звернути увагу, що велику частку загального бюджету на мерчандайзинг витрачає на вітрини та оформлення торгових точок, про те власного магазину компанія так і не має. Відкриття фірмового магазину. Завдяки відкриття фірмового магазину, покращиться імідж компанії, оскільки буде презентовано весь асортимент продукції ТОВ «Інтернаціональна група вин України №1». Це значно покращить становище компанії, адже створення магазинів у місті, де одне з найбільших виробництв, дає змогу зменшити ризики та зекономити на логістичних затратах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wellhoff A., Jean-Emile Masson J-E. Merchandising. Dunod: 1977. 163 p.
2. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. URL: <http://uchebник-online.com/127/161.html> (дата звернення 10.12.21)
3. Афонін А.С., Білоусова С.В., Мільські Л. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти. Бізнес-навігатор, 2008. №3(15). С.172–183.
4. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга». 2007. 125 с.
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.
6. Гребньов М.Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/108/44/1/6/> (дата звернення 10.12.21)
7. Демків І.О. Гнучкість підприємства як засіб досягнення його конкурентоспроможності. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 6 (51), ч. 2. С. 164 -168
8. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.11.21)
9. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. 2001. №12.
10. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів. Маркетинг в Україні. 2002. №1. С. 4 - 8
11. Ільченко Н.В. Мерчандайзинг – маркетинг. Маркетинг і реклама. 2007. № 2. С. 45–50.

12. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. К.: Знання, 2007. с. 446.
13. Клочкова М.С. Мерчандайзинг: Навчально-практичний посібник. К.: Знання. 2009. 282 с.
14. Котляров І. Д. Комплекс маркетингу: спроба критичного аналізу. Сучасні дослідження соціальних проблем. 2012. №4. С.34-35.
15. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
16. Мельник І.М. Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: навч. посіб. К. : Знання. 2009. 309 с.
17. Морган Т. Візуальний мерчандайзинг : вітрини та прилавки для роздрібно́ї торгівлі [Текст] / [пер. з англ. А. П. Романова ]. К.: Знання, 2008. 208с.
18. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення 10.12.21)
19. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін. Вісник Хмельницького національного університету. 2007. №5. Т.2. С.212–215.
20. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. №1. С. 68-75.
21. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. UTR: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 10.12.21)
22. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення. Д.: Вид-во ДУЕП. 2006. 276 с.
23. Панике вопреки . Статистика электронной торговли показала оптимизм бизнеса. URL: <http://nv.ua/business/markets/panike-vopreki-statistika-elektronnoj-torgovli-pokazala-optimizm-biznesa-61147.html> (дата звернення 10.12.21)

24. Парамонова Т.Н., Рамазанов І.А. Мерчандайзинг. К.: Кнорус, 2010. 144 с.
25. Петухова Н. Визуальний мерчандайзинг в он-лайн магазині. URL: <http://www.retail.ru/articles/62101/> (дата звернення 10.12.21)
26. Попович Т.М. Управління якістю: навч. посібник / з грифом МОН України) / Тернопіль: Крок, 2013. 320 с.
27. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс]: Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III: за станом на 01.05.2014 р. Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення 10.12.21)
28. Рамазанов І. А. Мерчандайзинг у торговому бізнесі [Текст] / ід. дім «Діл. л-ра». 2002. 112 с.
29. Романенко Л. Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 230 с.
30. Савенко І.В., Капінус Л.В., Скригун Н.П. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності Інтернет-магазинів. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 5 (143). С. 125-131.
31. Чечетова-Терашвілі Т.М. Формування сталої конкурентної позиції підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Харк. нац. екон. ун-т. Х., 2006. 21 с.